# 浅析“互联网 +”时代电视剧传播的社交化

**摘　要：**互联网时代到来，社会各行各业都和互联网有着直接或者间接关系，电视剧传播同样离不开对互联网技术的使用。互联网背景下的社交媒体，能帮助电视剧内容传播，提高电视剧在社会上的影响力。基于此，本文对电视剧传播媒介属性分析，并且以粉丝经济为例，重点讲述如何使用社交媒体，实现电视剧传播效果的优化。

**关键词：**“互联网 +”时代；电视剧传播；社交化

**中图分类号：**G62　　**文献标识码：**A

**文章编号：**1671-0134（2019）11-076-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.11.020

文 / 程莹靖



随着互联网不断发展，我国社交平台主要有 QQ、微信、微博、知呼和豆瓣。电视剧现代传播模式，可依托社交平台，采用“多对多”传播模式，以此来提高电视剧的传播能力。电视剧使用社交平台传播，注意其传播的自由性和交互性，电视剧官方平台在其中有相应的指导作用，因此，保证电视剧传播向着正确方向发展。

## 1.“互联网 +”时代社交媒体的媒介属性

### 1.1 以相对自由为前提

社交媒体传播过程中具有高度化、个性化的特点，这种个性化的特点表现为每一个账号都有其独立性，所传播的内容也是多样化，上述两方面的内容构成社交媒体庞大的传播网络。社交媒体中有传播特点的个性化，并且这种个性化有着相应的前题，必须是该种个性化的特点建立在自由的基础之上。[1] 社交媒体讨论的话语权不再掌握在少数人手里，而是每一个成员都有独立自由表达权利，而且这种权利不会受到身份、年龄和地域的影响。

电视剧中呈现的社交传播自由性特点，主要表现在以下方面：一方面是需要传播内容具有自由性。基本上现在的每一部电视剧上映以前，都会在微博平台上形成一个相应的话题，一般话题表述的是电视剧的名称，或者是电视表述的主题，微博用户可以根据电视剧主题的内容发表自己的观点和评价，而且评价内容庞杂多元化；第二个方面是传播地位平等。在以前的电视剧中，相应信息发表主要由电视剧官方发布，该种模式是一种典型的一对多传播模式。但是在新型的传播模式下传播是自由化模式，任何人可通过社交媒体自由表达自己对电视剧的观点和评价，该方面的内容已经成为现在电视剧的主要传播形式。传统中采用官方平台传播电视剧为中心的模式正在逐渐改变，传播由传统的一对多改变为多对多传播。

### 1.2 以互动性为特色

互联网模式下，电视剧采用的社交媒体对很多方面都有改变，比如，传统的传播比较单一，而现在主要采用多对多的传播模式。多对多传播形成相互之间的互动性，主要表现在两个方面：一个是社交媒体使用者之间的互动。该方面互动由使用者之间交互完成，每一个使用者可以发表自己的观点，其他使用者可以对其发表观点评论，然后展开激烈讨论，以此达到传播电视剧内容的效果；另一个是社交媒体使用者和电视剧制作者交互，该方面的内容中电视剧官方有着指导性作用，可以在社交平台指引使用者正确评价，提高电视剧对社会的影响力。[2]

## 2. 社交媒体与电视传播的交互功能

### 2.1 电视剧对社交媒体的传播作用

社交媒体传播内容来源于电视剧内容，为社交媒体提供了丰富的传播资源。电视剧中出现的经典台词、经典表情包等内容都可为社交媒体传播提供内容。[3] 比如，近期播放比较热的爱情剧《在远方》，或者是古装剧《花千骨》等剧。该剧经过电视传媒传播后，在社交媒体上引起关于女性对爱情的讨论关注，这些都丰富了社交媒体的内容和表现形式。

### 2.2 社交媒体对电视剧传播的作用

电视剧为社交媒体提供了丰富的资源，同样，社交媒体也为电视剧的传播提供良好的平台。如果电视剧有着商品的属性和艺术属性，社交媒体能把电视剧的属性进行放大传播。从电视剧的艺术性上分析，社交媒体能解读出不同的艺术感悟，对电视剧所表现的艺术扩大其影响力；从电视剧的商业角度分析，社交媒体可成为电视剧的重要宣传阵地，同时，采用社交媒体对电视剧进行宣传，可改变电视剧传统的营销格局。

（1）社交媒体还没有活跃前，观众对电视剧传播的

信息内容接收还存在封闭性，对电视剧的评价只是在真实的人际关系上交流。[4] 随着社交媒体的不断发展，观众获取电视剧信息内容更多样化，其获取渠道也呈现出多样化，因此能实现对电视剧不同的解读，从而实现电视剧的传播效果扩大化。电视剧的审美个人化，其体现的是观众追求独立思维的一种审美需求。电视剧的审美个人化主要包括以下几方面的内容：

首先，社交媒体的使用群体有自己独立的思考能力。社交媒体使用者需要有互联网思维，他们对社交媒体的使用通过互联网作用实现电视剧的传播。社交媒体使用群体是中国互联网的原著民，他们对社交媒体和互联网的运转非常熟悉，很多使用者有相应的文化知识背景，也有着相应的独立思考能力，他们愿意在社交媒体上发表自己对电视剧的一些观点，社交媒体具有信息多元化和信息破碎化的特点，在一定程度上培养了观众独立思考的能力。

其次，不同的社交媒体上的使用者消费习惯相对固定。随着社交媒体的不断发展，涌现了许多社交媒体，比如现在使用量最多的豆瓣社交平台，该社交平台主要的使用者为文艺青年；又比如知乎社交平台，使用者大部分是行业精英；再比如微博社交平台，许多使用者为城市白领阶层。这些社交平台有着相同的消费者群体，他们在观看同一部电视剧后，一般会有相应的认同。比如，在古装电视剧《三生三世十里桃花》中，该部电视剧是由小说改编而成，观众欣赏演员的演艺技巧和画面的特效，认为是一部非常值得观看的作品。微博使用者对电视剧的评价很高，据微博官方宣布，该部电视剧当时有将近 300 万粉丝。但是，豆瓣的评分相对较低，电视剧分析来看，不同的受众群体有着不同的审美观念，同样，不同的社交媒体培养不同的电视剧个人审美群体。

最后，社交平台有着自由性和开放性。电视剧较社交媒体出现早，观众对电视剧的自由表达难以实现，因此，电视剧播放后形成的影响力有限。而社交媒体出现后，为观众表达自己对电视剧的观点提供了平台，让以前的电视剧的个人审美由隐性转变为显性；同时，在社交平台表达自己对电视剧的评价比较自由，而且还有参加方式的便捷性，因此能激起观众的表达欲望。

（2）扩展电视剧艺术影响力。首先，社交媒体使用不同维度方法扩展电视剧艺术的影响力，[5] 还扩展了电视剧艺术传播的深度和广度。互联网模式下的社交媒体，有着信息传播快的特点，如果一部电视剧有相应宣传页面时，会在社交平台上快速占领首页，观众在浏览社交平台页面，会对首页电视剧有较深印象，容易引发观众讨论，从而吸引大量的潜在观众观看。比如电视连续剧《如懿传》，该部电视连续剧原本计划在 2017 年的 12 月播放，但是该部电视剧一直到 2018 年的 8 月 20 号才播出，可以说是吊足了人们的口味，而采用调观众口味的主要方法是使用社交媒体的功能，使该部电视剧在社会上有了较大的影响力。另一个方面是，社交媒体保持了电视剧影响力的延续性。社交平台播出相应的电视剧后，不同的观众可以根据相同的电视剧主题对以往的电视剧不断重复推荐，以此唤醒观众对以往电视剧的记忆。同时，不同时间观众对相同电视剧观看后有着不同的审美评价，也促使电视剧的影响力不断扩大化。

其次，观众审美能力培养主要采用舆论导向的方法。电视剧播出后有相应的官方账号，利用官方账号引导大众对电视剧的正确理解，及时对观众观看后的疑惑解答。社交媒体传播信息时具有互动性特点，该互动性可以实现观众与观众之间互动，也可实现观众和电视剧官方之间互动，使信息不断反馈，增加观众对电视剧的认知面。电视剧官方使用社交平台，不仅能培养观众的审美能力，还可采用互动模式，了解观众对电视剧的审美需求，促使电视剧官方制作出更多有魅力的影视作品。

（3）社交媒体增强电视剧宣传的传播力度。电视剧的营销必不可少，而宣传是电视剧的主要营销方法。随着社交媒体的不断发展，观众选择电视剧观看时有了更多的参考。观众可通过社交媒体了解更多电视剧的信息内容，能及时反馈观众评价信息，使电视剧的营销活动更加有针对性，从而实现电视剧营销成本的节约。

## 3. 电视剧加社交媒体等于粉丝经济

### 3.1 社交媒体时代粉丝的特征

互联网模式下的社交媒体其传播模式和传统社交媒体完全不同，随着社交媒体传播方式的改变，社交媒体的粉丝群体也呈现出不同的特点。现在很多电视剧中会出现新的演员，他们演技不高，确能凭借自身外在形象获得众多粉丝群体，并且在电视剧演技界出演多部影视剧。由此可分析出，在新时期下，影视市场上“新型粉丝群”的一些特点。

首先，“新型粉丝”群的自主性更强。现在社交平台上的粉丝群和传统粉丝不一样，“新型粉丝”群有着更高的粉丝媒介素养，许多粉丝人群受过高等教育，他们对社交媒体的营销规律比较了解，并且熟悉艺人背后团队的营销模式，因此，他们不会采用被动的方式去接受电视剧传播信息，而是采用积极主动的模式，参与到电视剧的营销活动中来，以此获得“新型粉丝”群的更多主动权。

其次，“新型粉丝”群的黏黏性更高。社交媒体时代，粉丝黏黏性的增高，其很多因素得益于社交媒体的操作简便性和操作自由性。比如，在微博社交平台，粉丝群可以建立一个自己专属的小号，使用小号和自己喜欢的艺人互动，可实现匿名性，不用担心和自己喜欢的明星互动会在现实生活中对自己造成影响；而且在社交平台上，电视剧官方可以采用多种方式宣传，如采用视频或者是一键转发功能宣传，这些都有利于电视剧宣传内容快速传播；一方面，社交媒体参与门槛低，许多社会群体可自由参与到粉丝群体中来，增加社交媒体的粉丝数量；另一个方面，社交媒体有着传播的简便性和快速性，有利于电视剧信息的传播。

### 3.2 电视剧社交化传播过程中粉丝经济的表现

随着社交媒体的发展，许多电视剧在没有拍摄以前就有众多的粉丝群体。其主要原因是，许多电视连续剧主要改编于网络小说，并且已经形成自身的粉丝群，如果采用影视手段将小说改编为影视剧，网络小说的粉丝群将转变为电视剧的第一批粉丝群体，而且在以后的电视剧营销宣传时，他们会积极参与，不断提高电视剧的影响力。还有一部分粉丝群体来源于演艺人员，明星艺人有着相对稳定的粉丝群体，由于明星参与电视剧拍摄，他们的粉丝也会转化为电视剧的粉丝，提高电视剧在社会上的影响力。

电视剧的粉丝群体除了为电视剧带来经济收益以外，还会带来其他相关产业的经济收益。比如电视剧中的明星效应，许多粉丝忠诚于自己喜欢的明星，同时有着相应的跟风行为，明星推出相应的服装品牌时，这些粉丝一般都会追捧相应的服装品牌，造成该品牌的经济效益增长。另一个方面，电视剧的拍摄，也会增加现实的社会效益，比如在 97 版《红楼梦》拍摄地该地方成为了当地的旅游景点，为当地增加经济收入。同样是电视剧《那年花开月正圆》该剧播出后，社会影响力非常大，很多影视粉丝想要目睹拍摄地风采，因此，该小镇成为重要的旅游景点，为当地增加经济收入。

### 3.3 电视剧粉丝营销实现的方式

首先，电视剧的粉丝经济需要建立牢固的粉丝群，并且形成强大的关系网络。在电视剧经济粉丝群形成过程中明星的吸引效应非常重要。在电视剧传播时，一方面需要增加粉丝和明星之间的联系，让粉丝找到影视剧中偶像的表现和自己现实生活相同的行为，增加粉丝的认同感；另一个方面要吸引粉丝的关注度，电视剧官方要提供机会让粉丝参与电视剧的策划活动，并且在策划活动中展开电视剧的讨论话题，使一个个分散的粉丝形成一个整体，从而巩固粉丝群体基础。

其次，电视剧的宣传开展需选择准确社交媒体平台。电视剧传播需经历社交媒体整合传播过程，同时，电视剧在媒体传播中还需有相应的传播重点。由于在不同的社交媒体平台上有不同的粉丝群体，电视剧营销模式开展时，要有相应的针对性，采用不同群体不同的营销重点，以此影响不同的社交媒体粉丝观众，实现电视剧营销的目的。

## 结语

综上所述，在电视剧的粉丝经济中，电视剧官方需利用粉丝在电视剧传播中的重要作用，采用引导方法，实现电视剧的营销传播。同时，电视剧媒体传播专业人员要有互联网思维，不断创新利用互联网模式下的社交媒体，以此促进我国电视剧行业的健康发展。媒

## 参考文献


[1] 石源 . 浅析“互联网 +”时代国产电视剧的品牌传播 [J]. 新闻研究导刊，2018，9（12）：148-149.

[2] 王筱卉，翁弋然 . 互联网 + 时代电视剧传播的社交化研究 [J]. 中国电视，2018（5）：69-73.

[3] 许阳莎 . 互联网时代中国电视剧在越南的传播 [J]. 文化软实力，2017，2（4）：83-90.

[4] 刘祥平，肖叶飞 .“互联网 +”时代电视剧产业链的重构 [J]. 新闻知识，2016（11）：62-64.

[5] 李罡，王冬 .“互联网 +”时代的电视剧批评：可为与何为？[J]. 当代电视，2016（7）：7-8.


（作者单位：中国传媒大学）